

Il ruolo sociale delle *popstar*¹

Lello SAVONARDO (Napoli)

Summary

Carrying out a careful sociological analysis of pop music, youth culture and expressive languages, this essay emphasises the social role of pop stars in today's society. Drawing on cultural studies and research on youth subcultures, the paper considers rap music as a modern way of expressing social issues. In a second step, it seeks to analyse the symbolic power of pop stars and the use of digital technologies that transform the creative process.

Pop music as a cultural phenomenon is in perpetual mutation; pop culture represents a locus where social transformations play out. Starting with the Birmingham School of Cultural Studies, sociological approaches to pop music have understood musical phenomena as the product of youth culture and examined the ways in which pop music as a cultural factor contributes to the socialization, the acknowledgment and the development of individual and collective identities.

Youth from different generations and contexts identify with pop stars whose social role is particularly relevant. The influence of digital technologies on creative processes, on production methods and on ways of exploiting music, is redefining traditional categories of the interpretation of art as well as the perception of the role of the pop star. At the same time, these affect the social role of the artwork, encompassing both artist and recipient.

Pop music e cultural studies

Il presente saggio si sofferma sul ruolo sociale delle *popstar*, a partire da una riflessione sociologica sulla pop music, le culture giovanili e i linguaggi espressivi. In particolare, si concentra sui *cultural studies* e sulle sottoculture giovanili, con riferimento al rap, come strumento di denuncia sociale, al potere simbolico delle *popstar* e alle trasformazioni che le tecnologie digitali stanno determinando nei processi creativi.

La musica pop, dagli anni Cinquanta in poi, determina nuove mode, costumi e abitudini che investono l'universo giovanile, con relative ricadute sul piano sia sociale che economico. Anche le mode, in quanto fenomeni di comportamento collettivo, si collocano all'interno dei processi di socializzazione e di identificazione delle nuove generazioni. I giovani, infatti,

attraverso di esse, tendono, da un lato, ad assumere una posizione originale e di distinzione nei confronti del sistema e, dall'altro, a ottenere l'approvazione degli altri, il riconoscimento sociale e l'integrazione nel gruppo dei pari. Tale meccanismo contribuisce anche alla formazione delle sottoculture musicali.

La "sottocultura" o "subcultura", secondo Gallino (1978), rappresenta un sottoinsieme di elementi culturali sia materiali che immateriali – valori, conoscenze, linguaggi, norme di comportamento, stili di vita, strumenti di lavoro – elaborato e utilizzato tipicamente da un dato settore, segmento o strato di una società. Essa si distingue dalla controcultura, caratterizzata, invece, da strutture alternative e da forme esplicitamente politiche e ideologiche, che si pongono in radicale opposizione alla cultura dominante. Il concetto di sottocultura, tra i più fortunati nella letteratura sociologica della *popular music*, propone l'idea di una stretta connessione tra il consumo di musica e l'appartenenza di classe. Ricorda Gianni Sibilla:

Nell'approccio sottoculturale, la musica diventa un simbolo che esprime valori di gruppi di classi subalterne che, attraverso di essa, si distinguono dal resto della società: *mods*, *skinheads*, *teddy boys*, *punk*, ecc. La musica diventa un'espressione simbolica dell'alienazione e della devianza attraverso l'individuazione di uno stile unico e diverso dagli altri. La sottocultura si impone come lo stile di un gruppo, che attraverso di esso si differenzia dalla cultura egemone. (Sibilla 2003, 73)

I principali contributi all'approccio culturale fanno riferimento al Centre for Contemporary Cultural Studies, fondato presso l'università di Birmingham nel 1964, in Inghilterra, e ai relativi *Working Papers in Cultural Studies*, culminati nella raccolta di saggi di Hall e Jefferson *Resistance through Rituals*.

La prospettiva dei *cultural studies* considera la 'cultura' come qualcosa di indissolubilmente intrecciato con i vissuti e le pratiche degli attori sociali. Le forme culturali si riproducono nella vita quotidiana degli individui e da essi vengono costantemente riformulate e innovate. Una cultura è tale se è socialmente condivisa; tuttavia una medesima società può ospitare al suo interno orientamenti culturali differenti e in conflitto tra loro: la cultura rappresenta, infatti, anche un campo di tensioni, compromessi e conflitti permanenti fra diversi gruppi sociali.

In tal senso, gli studiosi dei *cultural studies* manifestano esplicitamente il loro interesse nei confronti del lavoro scientifico di Gramsci e del suo approccio teorico secondo cui la cultura è intesa come un campo di lotte per l'egemonia fra le classi. Una prospettiva che sottolinea come le classi subalterne siano contemporaneamente influenzate da quelle 'superiori' ma anche capaci di 'resistere' a tale influenza. La cultura esprime una molteplicità di orientamenti in divenire costante, dove al venir meno di certe 'sottoculture' corrisponde il sorgere di altre come, per esempio, quelle giovanili. Inoltre, secondo tale approccio, media e consumi sembrano gli strumenti più efficaci delle classi dominanti per imporre la propria egemonia sulla società. La loro diffusione tenderebbe a distruggere le preesistenti differenziazioni culturali e a generare una indifferenziata omogeneizzazione dei gusti e degli orientamenti (Jedlowski 2009).

Il libro più noto di questo filone di studi è *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale* di Dick Hebdige (1983). Secondo l'autore, la musica rappresenta uno stile di vita e una risposta all'alienazione di classe. Tra lo "stile" e i linguaggi musicali, tra le scelte sociali e i messaggi contenuti nei testi della musica pop esiste una connessione rilevante che determina un insieme di "pratiche significanti". Hebdige sottolinea, per esempio, in riferimento alla sottocultura *mod*, che "ad un certo momento del loro ritorno a casa dalla scuola o dal lavoro, i *mod* "sparivano": venivano risucchiati in un underground fatto di scantinati, discoteche, boutique e negozi di dischi nascosti sotto lo strato del "mondo normale" e in contrasto con esso (Hebdige 1983, 53). Una dimensione underground che contribuiva a costruire il loro "stile" di vita e la loro identità. L'idea di fondo di Hebdige è che i valori peculiari di un sottogruppo specifico siano il riflesso di quelli espressi da un preciso sottogenere della musica pop: consumare un certo tipo di musica, in determinati luoghi, rappresenta un modo di affermare la propria identità. L'utente di musica pop, di uno specifico genere, si differenzia così dagli altri ascoltatori e dal resto della società. Tale approccio teorico, di origine dichiaratamente marxista, tende a sottolineare la funzione ideologica della musica come metodo di contrasto della 'cultura egemone':

Traendo spunto dal lavoro di Roland Barthes, Hebdige considera i vestiti e la musica dei *teddy boy*, dei *mod*, degli *skin* e dei *rasta* come sfide all'ordine simbolico che hanno preparato la strada all'antagonismo ancora più aggressivo dello stile punk. Questo tipo di "guerriglia semiotica" agisce come "rumore" nel silenzioso operare dell'ideologia dominante. Le sottoculture perciò, diventano una "forma di resistenza nella quale l'esperienza diretta delle obiezioni all'ideologia dominante viene rappresentata indirettamente nello stile". (Thornton 1998, 213)

Hebdige è, inoltre, il primo a tentare di delineare uno studio dei significati del consumo musicale, tenendo conto non solo degli aspetti sonori ma anche di quelli visuali e iconografici. Tuttavia, il limite dell'approccio sottoculturale consiste nello status contraddittorio attribuito alla musica in quanto tale, senza chiarire, in realtà, la posizione e il significato che essa assume. L'analisi delle "pratiche significanti" rivela, infatti, i suoi limiti proprio nell'incapacità di definire in modo esplicito i tratti di omologia tra cultura e testo musicale. Sarah Thornton, inoltre, evidenzia come gli studi classici della scuola di Birmingham collochino i media in opposizione e successivi al manifestarsi della sottocultura. Hebdige considera, infatti, i mezzi di comunicazione di massa, la commercializzazione e i processi ad essi connessi come modi per "incorporare" le sottoculture in una cultura dominante che le assorbe, demolendole di fatto. Egli tende, secondo Thornton, a studiare tipi sociali già etichettati (i *mod*, i *rocker*, gli *skinhead*, i *punk*), ma non presta attenzione sistematica agli effetti dei vari processi di etichettamento da parte dei media. Inoltre, il concetto di *mainstream* di Hebdige risulta, secondo la sociologa, astratto e astorico:

Hebdige e Mungham definiscono le sottoculture e il *mainstream* come opposti l'uno all'altro. Il loro essere antitetici deriva in parte dalle ideologie della cultura alta, di cui le due formulazioni fanno parte. Hebdige concepisce il *mainstream* come borghese e la sottocultura giovanile come avanguardia artistica. Mungham vede il *mainstream* come una "massa" stagnante, e solo i devianti e gli *altri* sono, per implicazione, creativi e capaci di cambiamento. Benché alle due nozioni di *mainstream* siano assegnate caratteristiche di classe differenti, tutt'e due sono svalutate come maggioranza normale e convenzionale. (Thornton 1998, 127-128)

Più che proporre uno studio comparato, tenendo adeguatamente conto dei diversi fattori sociali ed economici e "confrontando i problemi etici e politici che comporta la celebrazione della cultura di un gruppo sociale su quella di un altro", secondo Thornton, i teorici della scuola di Birmingham "invocano la chimera di un *mainstream* negativo" (Thornton 1998, 126). La sociologa ritiene che per studiare le culture giovanili sia opportuno superare il dualismo tra ideologie dominanti e sottoculture sovversive, tenendo conto del ruolo dei mezzi di comunicazione di massa nei processi di definizione e di etichettamento delle sottoculture. Inoltre, Thornton identifica le sottoculture in "culture del gusto" che, a loro volta, sono individuate nei media, attraverso i media e dai media. Thornton, quindi, tende chiaramente a superare le dicotomie e opposizioni binarie proposte da Hebdige: avanguardia vs borghesia, subordinato vs dominante, sottocultura vs *mainstream*, commerciale vs alternativo. Secondo la sociologa, esiste, infatti, un rapporto dialettico tra i molteplici fattori in campo e i mass media contribuiscono in modo significativo a determinare la formazione e la circolazione di ciò che, parafrasando Bourdieu, Thornton definisce 'capitale sottoculturale' (Thornton 1998).

Le riflessioni teoriche successive propongono una riformulazione concettuale e terminologica delle categorie classiche della scuola di Birmingham. Per indicare le sottoculture giovanili della tarda modernità sono state adottate nuove espressioni come *neo-tribù* (Bennett 1999), *postsubculturalist* (Muggleton 2000), *life style e scene* (Bennett/Peterson 2004). Tuttavia, nei diversi approcci sociologici al pop che si rifanno alla scuola di Birmingham, "la musica viene intesa e studiata soprattutto come prodotto che riflette la cultura giovanile, nei suoi riti e miti; come fattore culturale di socializzazione" (Sibilla 2003, 75). In ogni caso, gli studi più recenti tendono a superare i limiti dell'approccio classico dei *cultural studies*, favorendo l'idea che gli attori sociali dispongano di una relativa autonomia, e che la società non sia né il luogo di un consenso generalizzato né quello di un conflitto permanente, ma piuttosto l'arena di una produzione e riproduzione incessante e variamente negoziata fra i diversi attori, dei modi in cui la realtà è interpretata e attraverso cui gli individui agiscono e si esprimono (Jedlowski 2009).

Rap e denuncia sociale

I linguaggi musicali, oltre a rappresentare i principali modelli espressivi in cui si riconoscono le nuove generazioni, sembrano, inoltre, caratterizzare in modo significativo la contemporaneità. Figli della “società dell’incertezza” (Bauman 1999), i giovani – che, quasi per definizione, sono sempre stati caratterizzati dalla scarsa propensione alle certezze o, comunque, da un vago senso di ‘indefinitezza’ nella percezione della propria identità e della propria collocazione sociale – rappresentano, con le loro manifestazioni, il loro linguaggio, la loro cultura, uno straordinario indicatore della tarda modernità (Pecchinenda 2001).

Le nuove generazioni vivono in una realtà costruita ed ereditata da altri, spesso avvertita come estranea, ma che non è l’unica possibile. Giovani troppo spesso precari, incerti, spaesati, disorientati e senza punti di riferimento stabili. Giovani che “il terreno sotto i piedi” non l’hanno mai avuto, per i quali ogni “libretto di istruzione”, è sempre stato solo parziale, a termine, “uno dei tanti” possibili (Pecchinenda 2001, 63). Sono gli stessi giovani che, come afferma Franco Ferrarotti, hanno un bisogno primario di appartenenza a un branco riconoscibile e che nella musica hanno trovato la “casa” che sentono di non avere più altrove (Ferrarotti 1996, 18). Dietro il “rumore organizzato” dei grandi concerti rock, secondo Ferrarotti (1996, 19), si nasconde una forte spinta verso l’utopia, un antico desiderio di trascendenza in grado di abbracciare questo “popolo di sfrattati”. Lo status di sfrattati è una condizione non solo fisica, sconvolge l’animo, coinvolge la mente e fa sentire in una specie di terra di nessuno, da dove si parte per cercare altri luoghi, altri spazi, nuovi riferimenti. La musica è un linguaggio che aggrega e che accoglie i giovani sfrattati, aiutandoli a trovare luoghi nuovi. “Abitare” la musica vuol dire cercare un posto diverso dalla parrocchia o dalla sede di partito. Un luogo dove il ritmo del rock, spesso criticato come “evanescente”, “effimero”, non dà elementi per la progettazione, ma certo la ispira, a differenza della politica dei partiti che non contengono i germi dell’utopia di cui i giovani hanno sete.

Thornton afferma che le sottoculture giovanili (dove per sottoculture si intende “culture del gusto”) sono essenzialmente sottoculture musicali (Thornton 1998). I giovani ascoltano più musica di chiunque altro. La televisione per le nuove generazioni è in larga misura televisione musicale, così come i nuovi media sono utilizzati sempre più spesso per ascoltare musica. Il tempo libero e l’identità dei giovani ruotano, in misura crescente, intorno ai diversi linguaggi sonori. Tali considerazioni sono supportate ampiamente dai risultati emersi dai più recenti studi sulla condizione giovanile in Italia. La centralità della musica nella vita quotidiana delle nuove generazioni è una costante: accompagnamenti e attraversamenti sonori costellano, in vari momenti, la giornata dei giovanissimi. Inoltre, come ricorda Maria Teresa Torti, contrariamente agli stereotipi correnti che legano il consumo di *popular music* ad aree di mera evasione e di svago omologato riservato ai giovani con poche risorse, le recenti indagini collocano la musica come dimensione qualificante del processo di valorizzazione esistenziale e del percorso di crescita e di socializzazione dei giovani (Torti 2002). Insomma, parafrasando una celebre canzone del cantautore Edoardo Bennato, non “sono solo canzonette”.

A metà degli anni Ottanta, nel mondo esplode una nuova forma di espressione e di denuncia sociale che ha origine negli anni Settanta e parte da sonorità musicali come il rap e l'hip hop, per assumere, in Italia, con il movimento delle posse, inedite e sorprendenti connotazioni, contaminate dai suoni, dalle parole e dai ritmi della realtà urbana. Il rap diviene il linguaggio e lo strumento più efficace per comunicare il malessere e il disagio giovanile, attraverso temi come l'emarginazione, la disoccupazione, la lotta alla mafia, il razzismo. I rapper, inoltre, per rendere più diretti e dirompenti i loro testi impegnati socialmente e politicamente, recuperano il dialetto riscoprendo la memoria musicale e culturale del nostro paese, in un processo di ricostruzione di un'identità territoriale e di un senso di appartenenza, che si esprime anche attraverso la contaminazione con culture 'altre'. Il rap, espressione della cultura hip hop, prende origini dalle sonorità del reggae giamaicano e si sviluppa negli Stati Uniti, per poi diffondersi in tutto il mondo, dal Bronx a Scampia, assumendo caratteristiche inedite nei diversi contesti e dando vita a molteplici forme di ibridazione musicale. Ricorda Iain Chambers:

A New York, verso la fine degli anni Settanta, giovani di colore permeati della stessa cultura che generò i graffitisti con la bomboletta spray e gli acrobati della break-dancing, utilizzarono gli apparecchi più semplici e più diffusi nell'ambito dell'incisione sonora – piatti e microfoni – e li trasformarono in strumenti musicali veri e propri. Il rap è il sound system di New York: la cultura dei giovani neri di Harlem e del Bronx che trasforma con successo la tecnologia in una nuova forma culturale. Il rap è il graffito sonoro, uno spruzzo musicale che fonde i ritmi neri e la ginnastica verbale del gergo di strada col flusso di parole che un funambolico *disc jockey* sforna mentre manipola il piatto del giradischi. (Chambers 2003, 148)

I suoni, i ritmi, le melodie e i rumori delle realtà urbane rappresentano il paesaggio sonoro in cui i rapper si esprimono. New York, Londra, Parigi, Bombay, Napoli – città in cui i ritmi, i suoni, le tensioni, le pulsioni si fondono, si con-fondono, dando vita a inedite sonorità – rappresentano sempre di più realtà ibride, senza radici e senza identità o con mille radici e mille identità che condividono lo stesso spazio in cui centro e periferia si mescolano, in un percorso contemporaneamente diacronico e sincronico, dove passato, presente e futuro convivono.

Ritornando alla cultura hip hop, secondo Chambers, le diverse caratteristiche e dimensioni del rap, esploso come fenomeno alla fine degli anni Ottanta, erano già in incubazione nei decenni precedenti: “la presenza globale della musica rap declinata in migliaia di dialetti locali; la completa fusione tra tecnica e linguaggio dove i mezzi di riproduzione musicale (il microfono, il giradischi, il campionario, il computer) diventano essi stessi mezzi di produzione musicale, mentre il mediatore (il DJ) diviene il mezzo; la perpetua ricerca di suoni diversi sotto l'etichetta di 'World Music'; la piena realizzazione dell'estetica metropolitana del collage e bricolage” (Chambers 2003, 5). I linguaggi del hip hop sono il risultato di evoluzioni tecnologiche e di processi artistici e sociali che, dal reggae al funk, dal rock alla dance, hanno favorito lo sviluppo di nuove tendenze creative.

Il rap rappresenta uno dei tanti linguaggi espressivi dei giovani dalle ‘differenti identità’ o sempre alla ricerca di un’identità, protagonisti di una sorta di ‘nomadismo culturale’ e figli del ‘villaggio globale’. Giovani che, insieme, si recano a Seattle, a Praga, a Genova o a Porto Alegre, al World Social Forum, per contestare e utopicamente fermare la globalizzazione, ‘forma moderna di colonizzazione’ e di ‘sfruttamento dell’uomo sull’uomo’ di cui essi stessi sono un’espressione. “Estremisti di sinistra, preti, ecologisti, anarchici, *boy-scouts*, *fans* di Bob Marley e di John Lennon, frequentatori di *rave*, centri sociali, *fans* di San Francesco e quelli di Che Guevara, studenti di economia e di sistemi informatici, hackers telematici e coltivatori di cibi biologici” (Jovanotti 2000, 17), il cosiddetto ‘popolo di Seattle’ o dei ‘no global’ sembra essere, insomma, costituito da soggetti che appartengono a categorie diverse che danno vita a una sorta di inedita categoria sociale trasversale. La musica conferma il suo ruolo di bandiera unificante, motore propulsore e colonna sonora di un percorso sociale comune. La gioventù con i suoi gruppi musicali, con i fan, si ascrive nei fenomeni collettivi e fa della musica la propria bandiera. Tali fenomeni producono una modificazione dell’interazione tra i soggetti che ne fanno parte, nei quali viene risvegliata la solidarietà e una coscienza sociale collettiva. La musica, quindi, come strumento di coesione ed espressione di una sorta di ri-tribalizzazione anti-individualizzante di chi si oppone, per esempio, all’omologazione globale (Savonardo 2001).

Figli della cosiddetta società dell’incertezza, di tutte le realtà possibili e di nessuna, di uno spaesamento sempre più insistente, i giovani trovano nella musica uno strumento di identificazione, di aggregazione e, talvolta, di liberazione dalle ansie e dai conflitti. Conflitti inevitabili in chi, cercando le proprie radici sempre più difficili da individuare, vive percorsi inediti verso nuove coordinate culturali e genera nuovi modelli espressivi che, per le scienze sociali, rappresentano segnali rilevanti per comprendere il mutamento. Le ibridazioni musicali e artistiche rappresentano un significativo indicatore delle trasformazioni socio-culturali in atto in una società sempre più meticciasca, in cui lo sviluppo delle comunicazioni, dei media e delle tecnologie digitali ha provocato un’accelerazione violenta dei processi di contaminazione tra le diverse forme di linguaggio (Savonardo 2017).

Tale scenario ha generato di recente nuove tendenze musicali ma anche inedite modalità di produzione e di fruizione artistica, grazie all’uso delle tecnologie digitali, dei *social media* e del *web*. La nuova scena hip hop italiana, ad esempio, è stata caratterizzata da artisti che partendo da linguaggi alternativi hanno conquistato palcoscenici *mainstream*, come i rapper Rocco Hunt e Clementino al Festival della Canzone Italiana di Sanremo. Interessante è, inoltre, il caso di Liberato, artista napoletano di cui non si conosce l’identità, che si muove tra i linguaggi del rap, del trap e della canzone neomelodica, con influenze elettroniche. I videoclip dei brani, pubblicati solo online, sono realizzati dal regista Francesco Lettieri e sono caratterizzati da un taglio cinematografico. I video che sono girati in location particolarmente suggestive e inedite di Napoli, promuovono canzoni d’amore ma, attraverso le immagini e la narrazione filmica, trasmettono anche messaggi sociali, sulle diversità, l’integrazione, la multiculturalità, mostrando una Napoli inedita che si esprime oltre i luoghi comuni. Un progetto che sta riscontrando una rilevante attenzione mediatica e un consistente successo di

pubblico, attraverso una strategia di marketing inedita rispetto alle tradizionali modalità di promozione discografica: l'anonimato dell'artista come elemento di attrazione, la *sponsorship* di multinazionali, ma soprattutto il web e i social media come principali strumenti di diffusione del prodotto.

Le tecnologie digitali influenzano non solo i processi creativi, di produzione e distribuzione dei prodotti artistici, ma anche le forme di socializzazione, i consumi e gli stili di vita delle nuove generazioni, incidendo significativamente sulle dinamiche sociali che investono l'universo giovanile e le relative produzioni culturali.

Molteplici sono le definizioni attribuite alle 'giovani' generazioni, in relazione ai momenti storici, sociali e culturali, al consumo di specifiche tecnologie o in riferimento a particolari strategie di marketing: generazione X, Y, *MTV/C/Net/App Generation*, nativi digitali, solo per citarne alcune. Con la più recente espressione *Bit Generation* si intende, in modo non certamente esaustivo, quel mondo giovanile che si nutre e si esprime tendenzialmente attraverso la "*software culture*" (Manovich 2002), immerso nella "sensorialità terziaria" e in quel "pensiero connettivo" e ipertestuale (de Kerckhove 1999, 2001 e 2004) che caratterizza l'esperienza digitale (Savonardo 2013) e che influenza le diverse forme di comunicazione, socializzazione, consumo e produzione culturale giovanile (de Kerckhove 2016). Tale espressione è un esplicito richiamo alla *Beat Generation*, il movimento artistico letterario e musicale che si è sviluppato tra gli anni Cinquanta e Sessanta negli Stati Uniti. Un movimento che ha contribuito a determinare forme espressive, culturali, sociali e politiche caratterizzanti l'universo giovanile di quegli anni, influenzando in modo significativo le generazioni successive e il dibattito sociologico sui giovani.

Beat era ribellione, battito, ritmo. Quello della musica jazz, del be-bop, della cadenza dei versi nelle poesie. *Beat* era la scoperta di se stessi, della vita *on the road*, della libertà sessuale, della droga, dei valori umani, della coscienza collettiva. Oggi, *Bit* è connessione, condivisione, partecipazione. La *Bit Generation*, con i suoi linguaggi espressivi e creativi, sta caratterizzando le società contemporanee così come i giovani protagonisti della rivoluzione *Beat* hanno contraddistinto, sul piano culturale, sociale e artistico il periodo storico che va dagli anni Quaranta ai Settanta.

Oggi, la *Bit Generation* si esprime, sempre di più, attraverso i media digitali. I giovani del terzo millennio sono tra i principali fruitori delle nuove tecnologie. Navigano, creano, comunicano, si esprimono, danno vita a produzioni artistiche inedite che si nutrono – inconsapevolmente – di passato, presente e futuro, attraverso i nuovi strumenti interattivi. I 'figli dei fiori virtuali', navigati navigatori di internet, per cui il 'mutamento accelerato' non è una semplice realtà ma un dato prestabilito, sembrano conoscere bene tali strumenti tecnologici e le diverse opportunità offerte dalla Rete, anche se talvolta ne ignorano i rischi (Savonardo 2013).

Nel passaggio da una società di massa a una società di Rete, le nuove tecnologie hanno riconfigurato profondamente lo scenario entro cui si diffondono i consumi e le pratiche culturali. Una riconfigurazione che ha interessato in modo rilevante le nuove generazioni, contribuendo alla definizione di inedite forme di socializzazione e comunicazione. I giovani

anticipano i cambiamenti, li esprimono, li determinano, ne sono i principali protagonisti.

I nuovi 'poeti urbani', i rapper di ultima generazione che si nutrono della contaminazione dei diversi linguaggi artistici e delle tecnologie digitali, danno vita e voce alla *Bit Generation*, che si esprime, comunica, socializza, crea anche attraverso i *social media* e un'inedita narrazione sonora della realtà urbana e sociale.

La *pop music* risulta essere uno strumento di connessione sociale rilevante per i giovani e le *popstar*, in cui essi si riconoscono, rappresentano, sempre di più, significativi punti di riferimento per la loro crescita. Sul ruolo sociale delle *popstar* si concentra il prossimo paragrafo.

Il potere simbolico della *popstar*

La riflessione che 'conclude' questo saggio, in realtà, intende aprire nuovi interrogativi sul ruolo sociale che svolgono gli artisti nell'ambito della *pop music*. In particolare, a partire dalle categorie concettuali espresse da Pierre Bourdieu e in relazione al più ampio dibattito sul tema, il paragrafo si concentra sul crescente potere simbolico e culturale delle *popstar* nella società contemporanea.

Secondo Bourdieu (2001), all'interno dei "campi sociali", gli individui occupano differenti posizioni, in base al tipo e alla quantità di risorse a loro disposizione, in termini di capitale sociale, culturale ed economico. Tali posizioni sono strettamente legate al "potere" che l'individuo detiene. Il potere è un fenomeno pervasivo e caratterizza diversi tipi di azioni e incontri. Infatti, anche se generalmente si tende ad associare il potere alla sfera politica, gli individui esercitano comunemente anche altre forme di potere che poco o nulla hanno a che fare con la politica e lo Stato. Essi esprimono o contribuiscono a stabilire relazioni o reti relativamente salde di potere e dominio, tra individui, o gruppi di individui, che nei campi di interazione occupano posizioni differenti.

Il "potere simbolico" deriva dall'attività di produzione, trasmissione e ricezione di forme simboliche dotate di significato. L'attività simbolica è un aspetto fondamentale della vita sociale e investe ogni forma di interazione tra gli individui. Sempre secondo Bourdieu, i sistemi simbolici non esercitano solo funzioni di comunicazione e d'integrazione sociale, ma rappresentano potenti strumenti di dominio in quanto veri e propri agenti costitutivi della realtà (Paolucci 2009). La strettissima connessione tra strutture sociali e strutture cognitive si configura così come "una delle più solide garanzie di dominio sociale", perché può "intervenire sul mondo, agendo sulla rappresentazione del mondo" (Bourdieu/Wacquant 1992, 123). Come ci ricorda ancora Gabriella Paolucci, secondo Bourdieu, il potere simbolico esercita la più efficace forma di violenza che si possa concepire: quella di costringere i "dominati" a collaborare attivamente alla loro dominazione. In tal senso Bourdieu, attraverso il concetto di violenza simbolica, sottolinea la collaborazione attiva dei dominati ai meccanismi della dominazione, che si esercita attraverso forme incorporate dei rapporti di potere esistenti, i quali appaiono come rapporti "naturalisti".

John B. Thompson sottolinea che, nelle pratiche simboliche, gli individui utilizzano diversi tipi di risorse per fissare e trasmettere informazioni, prestigio, riconoscimento e rispetto. Nel produrre forme simboliche gli attori sociali compiono azioni in grado di intervenire sul corso degli eventi. “Le azioni simboliche possono sollecitare reazioni, indurre gli altri ad agire o a rispondere in certi modi, [...] ad affermare il loro sostegno per uno stato di cose o a sollevarsi in una rivolta collettiva.” (Thompson 1998, 30-31)

Per Thompson, come per Bourdieu, il “potere simbolico” si riferisce alla capacità di influenzare le azioni degli altri individui e di creare avvenimenti, producendo e trasmettendo forme simboliche. Per quanto l’attività simbolica sia un aspetto pervasivo della vita sociale, esistono diverse istituzioni che, nel corso della storia, hanno assunto un ruolo di particolare rilievo nell’accumulazione degli strumenti per la conoscenza, l’informazione e la comunicazione: le istituzioni religiose; le istituzioni educative e le istituzioni della comunicazione, la cui funzione è la produzione su larga scala e la diffusione generalizzata nello spazio e nel tempo di forme simboliche.

Tra i principali linguaggi della comunicazione, la musica – colta o popolare, tradizionale o innovativa – contribuisce da sempre, in modo significativo, ai processi di costruzione e consolidamento di contenuti simbolici. Il ruolo delle *popstar* del campo della musica, in qualità di testimonial e attraverso i contenuti delle loro canzoni, assume sempre di più un peso rilevante nella promozione di prodotti di consumo e in relazione a specifiche campagne di comunicazione sociale, istituzionale e politica: ciò dimostra come il potere simbolico che esprimono e il consenso che producono sia sempre più pervasivo, in relazione ai pubblici di riferimento e ai contesti socioculturali cui si rivolgono. Si pensi, per esempio, agli artisti che negli Stati Uniti scendono in campo nelle campagne presidenziali a sostegno dell’uno o dell’altro candidato, orientando il consenso; all’uso delle *popstar* e delle loro canzoni nella pubblicità, indirizzando il consumo; all’impegno sociale e civile a favore della salvaguardia dell’ambiente di artisti come Sting; oppure alle iniziative per la cancellazione del debito pubblico dei paesi del Terzo Mondo promosse da Bono Vox degli U2, solo per citare alcuni casi internazionali particolarmente significativi. Tali attività suscitano tra i diversi pubblici molteplici reazioni – consenso e dissenso, approvazione e critica, sostegno e boicottaggio – in relazione ai diversi interlocutori a cui, direttamente o indirettamente, si rivolgono e in riferimento ai diversi interessi in campo.

Queste specifiche attività delle *popstar*, che esulano da quelle musicali in senso stretto, possono essere lette nella prospettiva bourdieusiana, secondo cui il rapporto tra “campo del potere” e “campo intellettuale” risulta, da sempre, particolarmente significativo. Per Bourdieu, man mano che il campo intellettuale e artistico acquista autonomia e, allo stesso tempo, si eleva lo status sociale dei produttori di beni simbolici, progressivamente gli intellettuali tendono a entrare nel gioco dei conflitti tra frazioni della classe dominante per proprio conto e non più solo per procura o per delega. Con la crescente autonomia del campo artistico e con lo sviluppo del mercato dei beni simbolici, le caratteristiche puramente intellettuali dei produttori di tali beni acquistano maggiore forza esplicativa. Inoltre, il sociologo, riferendosi alla Francia di fine Ottocento, suddivide il campo intellettuale e artistico in tre filoni:

“l’arte sociale”, “l’arte per l’arte” e “l’arte borghese” (Bourdieu 2002, 67-68). Tuttavia, se tale distinzione emerge dall’osservazione della Francia di fine Ottocento, il campo artistico contemporaneo non sembrerebbe più rispecchiare tale tripartizione. Secondo Marco d’Eramo, infatti, il crollo dei regimi dell’Est ha determinato la scomparsa di quella figura, centrale nel Novecento, di “intellettuale dissidente” che si proponeva in modo simmetrico a Est e a Ovest. Prospera piuttosto una forma blanda di arte borghese, soprattutto per quel che riguarda l’ansia di riconoscimento sociale e gratificazione economica:

L’arte per l’arte mirava a un riconoscimento differito (fama dopo la morte). Oggi il criterio della *gloria* sembra scomparso, sostituito da quello del successo. Ma il successo non ammette una vera *autonomia dell’estetico*, per cui l’artista moderno mima il disinteresse dell’artista che crea *ispirato*. (D’Eramo in Bourdieu 2002, 24-25; corsivi di d’Eramo)

Più in generale – anche in riferimento al ruolo sociale degli artisti e alle relazioni tra campo del potere e campo intellettuale – è opportuno sottolineare come non sia più possibile ricondurre la riflessione sulle dinamiche di potere a una visione monolitica della classe dominante, intesa come gruppo omogeneo e condiviso che produce e riproduce, in un incessante processo di costruzione sociale, l’ideologia necessaria a legittimare lo *status quo*. Tale definizione tradizionale non tiene conto, infatti, della complessità dei processi di stratificazione sociale nella società contemporanea.

La classe dominante non può essere concettualizzata in modo univoco, per almeno due ragioni: la complessità dei criteri su cui si fondano i processi di esclusione e inclusione sociale; e il fatto che non esiste una classe dominante identificabile in quanto tale, ma piuttosto insiemi di gruppi sociali che competono fra loro in un costante processo di negoziazione del potere reciproco. In tal senso, le basi materiali delle ideologie non sono più riducibili esclusivamente alla classe sociale. In questa direzione si esprime il filone degli studi sulle subculture, con particolare riferimento alle culture giovanili e musicali. Secondo l’approccio dei *cultural studies* della Scuola di Birmingham, infatti, il concetto stesso di subcultura sovverte di fatto ogni appartenenza di classe.

In ogni caso, come sostiene Richard Middleton, la *pop music* deve essere intesa come un fenomeno mutevole e la cultura pop come il terreno su cui si svolgono le principali trasformazioni sociali. A partire dalla Scuola di Birmingham, tutti gli approcci sociologici al pop studiano i fenomeni musicali in quanto prodotti della cultura giovanile e la *pop music* come fattore culturale di socializzazione, di riconoscimento e di costruzione delle identità individuali e collettive. In quest’ottica, in accordo con Middleton, la *popstar* rappresenta “il centro di quello che possiamo denominare *la sfera dell’identificazione*” (Middleton 2001, 338). I giovani di diverse epoche e contesti si riconoscono e si identificano nella *popstar* a cui fanno riferimento, seguendo uno specifico genere o sottogenere musicale, che sia espressione della cultura dominante o di quella ‘alternativa’.

Inoltre, alcuni generi o produzioni musicali rappresentano una chiara espressione del rifiuto della politica tradizionale da parte delle nuove generazioni e tendono a risvegliare la coscienza sociale collettiva, mettendo in scena inedite forme di solidarietà e di impegno civile. Si pensi, per esempio, ai linguaggi del rap con cui i giovani comunicano il malessere e il disagio, contro un sistema sociale che genera emarginazione, disoccupazione, malaffare e razzismo. La musica pop rappresenta, in tal senso, un significativo strumento di reazione e di coesione.

In questo contesto, le azioni simboliche riconducibili ai protagonisti dello *star system* potrebbero contribuire, richiamando Thompson, a “sollecitare reazioni, indurre gli altri ad agire o a rispondere in certi modi” (Thompson 1998, 30-31), per esempio favorendo il consumo di un particolare prodotto del mercato. Direttamente o indirettamente, artisti di riconosciuta fama – grazie al proprio ruolo sociale, alla reputazione acquisita, al prestigio e alla credibilità che viene loro attribuita – sono potenzialmente in grado di indurre i propri fan “ad affermare il loro sostegno per uno stato di cose o a sollevarsi in una rivolta collettiva” (Thompson 1998, 30-31). I processi di ‘seduzione di massa’, operati anche attraverso le *popstar* e con particolare riferimento ai diversi pubblici giovanili, possono favorire reazioni significative, a secondo dei contesti sociali, economici e culturali di appartenenza.

Nelle società contemporanee, tale forma di potere è strettamente connessa al ruolo dei media che, in misura più o meno rilevante, contribuiscono ad amplificare e diffondere le produzioni artistiche e culturali, potenziando la capacità di persuasione e di seduzione degli artisti stessi. Una capacità che è legata alla reputazione sociale derivante dall’attività artistica e dal relativo (ed eventuale) prestigio ad essa riconducibile, alla riconoscibilità e alla visibilità mediatica, ma anche all’autenticità e alla credibilità espressa dalla produzione musicale, e non solo, delle *popstar*.

Secondo Simon Frith (1982), il “rock” è riconducibile a un periodo di produzione musicale, in cui la musica stessa ha romanticamente posto in primo piano il valore dell’“autenticità”, tentando – almeno idealmente – di non comprometersi con l’industria e con i mezzi di comunicazione di massa. In tal senso, il rock è stato caratterizzato da una sorta di “ideologia dell’autenticità” e da una significativa “opposizione” alla musica pop, intesa come “leggera”, disimpegnata, d’intrattenimento e commerciale. Una contrapposizione che, com’è noto, risulta molto spesso solo ideale (considerato che il rock è un prodotto del mercato, così come la musica pop) e che con il mutamento dei sistemi di produzione discografica, le trasformazioni dell’industria culturale e la contaminazione tra i diversi generi musicali è andata gradualmente affievolendosi.

In ogni caso, il concerto rock rappresenta un nuovo rito sociale, ‘luogo’ di aggregazione e condivisione collettiva e l’artista risulta, sempre di più, un punto di riferimento, depositario di verità, un modello in cui riconoscersi, un ‘nuovo profeta’ a cui affidare le proprie emozioni. Un ‘profeta’ che i Pink Floyd, nel *concept album The Wall* del 1979 e nel film omonimo del 1982, denunciano provocatoriamente come un potenziale “dittatore”, sottolineando il ruolo sempre più “onnipotente” della *rockstar*, capace di guidare e orientare le masse, in un contesto in cui la società del consumo e della comunicazione e lo *star system* seguono le

logiche del mercato, spingendo l'artista a fare altrettanto. Una visione che richiama i processi di omologazione e di standardizzazione e le teorie adorniane sulla *popular music* e l'industria culturale.

Sin dalla seconda metà del secolo scorso, i concerti di musica pop hanno rappresentato, sempre di più, veri e propri rituali collettivi a carattere internazionale (dalle prime esibizioni di Elvis o dei Beatles ai più recenti fenomeni di divismo espressi da Madonna, Michael Jackson o Lady Gaga) e le diverse espressioni musicali hanno spesso assunto valori politici e sociali ispirati a una nuova solidarietà. Si pensi, in tal senso, ai concerti a favore dei paesi in via di sviluppo, come il *Live Aid* del 1985, promosso dall'artista Bob Geldof, o a quelli per la salvaguardia dell'ambiente, come il *Live Heart* del 2007, ideato da Al Gore, ex vicepresidente degli Stati Uniti, o alle diverse forme di solidarietà del mondo della musica a favore delle popolazioni colpite da calamità naturali, solo per fare alcuni esempi (Savonardo 2010). In tal senso, è utile citare l'attivismo di molti artisti italiani come il cantautore Luciano Ligabue che, per il ministero dell'Ambiente, nel 2007, promuove, con la sua interpretazione della canzone "Eppure soffia" di Pierangelo Bertoli, la campagna di sensibilizzazione per la salvaguardia delle aree protette o che, in qualità di testimonial di Amnesty International, con il brano "Il mio nome è mai più" (1999), sostiene una campagna di beneficenza contro la guerra, insieme ai colleghi Piero Pelù e Lorenzo Jovanotti.

Un impegno civile contro ogni forma di violenza che ricalca anche il rapper Jovanotti che con il brano "Salvami" (2002), definito dallo stesso artista "un grido di speranza disperato contro la guerra", esprime il suo dissenso contro l'intervento militare scaturito dal violento atto di terrorismo nei confronti delle due torri di New York. Su temi di scottante attualità Jovanotti si è schierato anche prendendo posizione a favore della cancellazione del debito dei paesi del Terzo Mondo da parte di quelli industrializzati, impegno che lo ha visto protagonista di un'iniziativa mediatica efficace e innovativa. Infatti, utilizzando lo spazio televisivo e la straordinaria audience del Festival di Sanremo 2000, di cui era ospite, Jovanotti si è rivolto con un rap inedito, dirompente e mai entrato in commercio, direttamente all'allora presidente del Consiglio Massimo D'Alema, chiedendo al governo italiano di impegnarsi per la cancellazione del debito.

Al di là dei contenuti sociali e civili delle canzoni rap di Jovanotti, è interessante soffermarsi, in particolare, sull'uso efficace del 'microfono' e della 'televisione', ovvero dei media e degli strumenti tecnologici, e sulla consapevolezza delle potenzialità di tali strumenti che caratterizzano l'intera attività artistica del rapper e della nuova generazione di cantautori che, cresciuti nell'era digitale, utilizzano le nuove tecnologie in modo significativo sia nei processi comunicativi che in quelli creativi. Tali iniziative evidenziano il ruolo sociale e 'politico' delle *popstar* e il relativo potere simbolico di cui sembrano essere dotati.

Non vi è dubbio che ognuno degli eventi citati abbia scatenato dibattiti e conflitti tra sostenitori e detrattori, per motivi ideologici, politici, sociali, culturali o economici legati a gruppi di potere, di pressione e di interesse contrapposti. Tuttavia, tali eventi e le star che vi hanno partecipato sono stati celebrati dai media internazionali, generando una produzione di simboli e di significati che, attraverso i linguaggi delle emozioni, hanno suscitato reazioni

su larga scala e su pubblici differenti che, tendenzialmente e con modalità diverse al loro interno, hanno subito il fascino, il carisma e il potere di seduzione degli artisti coinvolti. In quest'ottica, richiamando e integrando le teorie di Bourdieu (cf. Bourdieu 2002), con la crescente autonomia del campo intellettuale e artistico e l'elevarsi dello status sociale dei produttori di beni simbolici, le *popstar* – anche grazie all'uso sempre più pervasivo degli strumenti di comunicazione – sembrerebbero acquisire un crescente e sempre più rilevante ruolo sociale nell'ambito della sfera pubblica. Un ruolo che si colloca all'interno delle logiche dello *star system* che, in ogni caso, tendono a condizionare, per esigenze economiche, la libertà espressiva e creativa del singolo artista. Lo sviluppo del mercato dei beni simbolici, che caratterizza sempre di più l'industria discografica e dei media, permette ai produttori di tali beni di acquisire una sempre maggiore rilevanza e incidenza nelle dinamiche sociali. Le *popstar* e i 'divi' della scena musicale, nazionale e internazionale, attraverso la trasmissione di valori e modelli culturali veicolati dalle relative attività e produzioni artistiche, sembrano assumere un ruolo sempre più significativo nel contribuire a orientare e indirizzare il proprio pubblico di riferimento.

La relazione tra strutture sociali e sistemi simbolici si configura come “una delle più solide garanzie di dominio sociale”, perché può “intervenire sul mondo, agendo sulla rappresentazione del mondo” (Bourdieu/Wacquant 1992, 123). Gli artisti agiscono sulle diverse forme di ‘rappresentazione’ della realtà, consolidando e legittimando i valori, gli interessi e le visioni di cui sono portatori, all'interno delle dinamiche caratterizzanti la relazione tra campo intellettuale e campo del potere. Inoltre, la musica, come l'arte, è un processo cooperativo nel quale, oltre alla personalità dell'artista, ha un ruolo determinante il ‘personale di supporto’ e il pubblico stesso. L'insieme delle interazioni tra i diversi attori sociali contribuisce a definire l'ambito artistico, differenziandolo da altre forme di produzione. La musica implica competenze di diversa natura e una rete di relazioni utili per la produzione, la promozione, la diffusione e il consumo dei prodotti artistici. L'opera d'arte è il risultato di un processo collettivo, in cui la personalità individuale dell'artista è connessa alla rete di relazioni sociali e a un insieme di condizionamenti economici. Inoltre, oltre al ruolo dell'artista e delle sue relazioni, acquistano rilevanza il pubblico che usufruisce dell'opera d'arte e i diversi modelli culturali che definiscono il valore di quest'ultima. Tali fattori incidono, in modo significativo, anche nella definizione del ruolo pubblico della *popstar* e sulla sua relativa influenza sociale, che si esprime e si nutre prevalentemente attraverso la sfera emozionale (Savonardo 2017). Nell'era digitale tali processi sembrano assumere connotazioni inedite.

L'artista nell'era digitale

L'avvento del *web* e dei *social media* sta inevitabilmente influenzando il ruolo sociale dell'artista oltre che il suo rapporto con gli utenti. Le nuove tecnologie digitali e il loro utilizzo sembrano mettere in discussione le categorie classiche con cui interpretiamo il mondo. Cambiano le nostre routine e le modalità di interazione nel quotidiano, in cui la sfera pri-

vata si confonde sempre di più con quella pubblica e le dimensioni tradizionali di spazio e di tempo sembrano entrare in crisi. Attraverso l'uso dei *social media*, i giovani, e non solo, vivono l'esperienza quotidiana sovrapponendo la dimensione pubblica con quella privata, e viceversa, in un continuo gioco di rimandi e intersezioni costanti. Tale fenomeno investe, in modo particolare, i processi di costruzione sociale delle identità individuali e collettive ma anche le diverse forme di produzione e di fruizione artistico-culturale. Le tecnologie digitali influenzano, inoltre, anche le dinamiche che caratterizzano il ruolo sociale dell'artista e il suo rapporto con il pubblico.

L'interattività, la comunicazione 'da molti a molti', le nuove modalità di accesso ai prodotti culturali, il ruolo degli utenti – non più come semplici consumatori ma come *prosumer* –, le forme di interazione tra artista e pubblico, sempre più dirette e prive di intermediazione grazie all'utilizzo dei *social media* e delle tecnologie digitali, stanno mettendo profondamente in crisi le categorie tradizionali con cui interpretiamo il ruolo sociale dell'artista, in relazione al proprio pubblico e all'opera d'arte stessa. Il crescente protagonismo degli utenti del *web* nella sfera pubblica sta, inoltre, generando profili inediti di opinion leader: *blogger*, *youtuber*, *influencer* che, attraverso i *social media* e i loro *followers*, riescono ad orientare i comportamenti di consumo culturale, e non solo, nelle proprie comunità di riferimento. Anche le *popstar* tradizionali utilizzano sempre di più il *web* per inedite forme di promozione e diffusione del prodotto artistico, oltre che di interazione diretta con i propri fan.

Inoltre, nasce una nuova figura di musicista che spesso non è in grado di suonare alcuno strumento musicale ma, utilizzando il campionatore, il computer e pochi altri supporti elettronici, nello studio di casa propria, è in grado di realizzare prodotti di altissima qualità sonora. La musica, grazie alle nuove tecnologie, risulta sempre di più alla portata di tutti, anche nella fase creativa, in cui l'artista, ovvero, in questo caso, il produttore-autore, sembra essere, come direbbe Simon Reynolds "un direttore di orchestra che, invece di dirigere un gruppo di musicisti che suonano insieme, arrangia con perizia le abili *performance* di musicisti di diversi generi ed epoche" (Reynolds 2000, 51-52).

L'uso delle tecnologie digitali sembra mettere in crisi il concetto stesso di autore, crisi che coinvolge ogni forma d'arte. Parafrasando Walter Benjamin (cf. Benjamin 2000), "l'opera d'arte" dovrebbe essere considerata nell'epoca della sua riproducibilità 'digitale'. La 'digitalizzazione dell'arte' sembrerebbe, infatti, portare alle estreme conseguenze i processi innescati dalla produzione e riproduzione meccanica dell'arte studiati da Benjamin. L'uso delle nuove tecnologie digitali e delle molteplici possibilità di interazione digitale determina un rapporto inedito tra compositore e fruitore, in cui il confine tra autore e consumatore sfuma, non tanto nei ruoli, quanto nella definizione sociale del prodotto che nasce nell'intersezione, si crea dall'incontro con uno specifico consumatore e soprattutto, non si può mai riattualizzare due volte nello stesso modo.

Pierre Lévy, in riferimento alla creazione e alla conservazione (e non solo) dell'opera d'arte nell'era digitale, pone l'accento sull'opera-evento, l'opera-processo, l'opera interattiva, l'opera connessa, indefinitamente co-costruita della cybercultura che difficilmente può essere registrata in quanto tale, anche se si fotografa un momento del suo processo

o si cattura qualche traccia parziale della sua espressione. In tal senso l'atto creativo per eccellenza consiste nel produrre un evento, qui e ora, per una comunità (Lévy 1999, 144). Lévy sostiene, inoltre, che "i generi della cybercultura appartengono all'ordine delle *performance*, come la danza e il teatro. Come le improvvisazioni collettive del jazz, della *commedia dell'arte*". Essi, come "le *installazioni*", richiedono il coinvolgimento attivo del ricettore, "la sua dislocazione in uno spazio simbolico o reale, la partecipazione cosciente della sua memoria alla costituzione del messaggio. Il loro centro di gravità è un processo soggettivo, cosa che li scioglie da ogni chiusura spazio-temporale" (Lévy 1999, 150; corsivi di Lévy).

Le considerazioni di Lévy sembrano rimettere in gioco tutti gli elementi che caratterizzano la produzione artistica, la conservazione, il processo creativo e i suoi contenuti, costantemente 'in transito', nel 'flusso' della comunicazione digitale, aprendo nuovi interrogativi problematici. L'atto creativo, l'opera-evento, l'opera-processo, l'opera interattiva della cybercultura non può essere registrata in quanto tale. È possibile cogliere un momento del suo processo o catturare qualche traccia parziale della sua espressione ma difficilmente è riproducibile, si realizza nell'interazione tra l'autore, il compositore, l'artista e l'utente, co-autore dell'opera, in un flusso creativo in divenire.

Le riflessioni di Lévy sull'opera d'arte, che potremmo, dunque, considerare nell'epoca della sua 'irriproducibilità digitale', sembrano mettere parzialmente in crisi le teorie di Benjamin. Infatti, da un lato tendono a capovolgere le riflessioni dello studioso tedesco sull'autenticità – poiché l'opera d'arte, nella cybercultura, ritorna a essere considerata un oggetto unico e irripetibile che trae il suo valore dal suo essere *hic et nunc*; e dall'altro, sembrano estremizzare il concetto espresso da Benjamin sulla morte dell'autore. Con le tecnologie interattive, infatti, entra completamente in crisi il ruolo dell'autore che perde la paternità dell'opera nell'interazione con il fruitore, il quale diventa co-autore e contribuisce alla realizzazione dell'opera stessa, rendendola irripetibile nelle stesse modalità e nelle stesse forme che quella specifica interazione determina. In tal senso, l'opera risulta un processo collettivo in cui sia l'artista che i diversi potenziali utenti svolgono un ruolo rilevante nel processo creativo o di ridefinizione del prodotto artistico.

In conclusione, è possibile affermare che l'influenza dell'uso delle tecnologie digitali sui processi creativi, sulle modalità di produzione e di fruizione, sul ruolo sociale dell'opera d'arte, dell'artista e dell'utente, sta ridefinendo le tradizionali categorie interpretative delle forme artistiche, oltre che la percezione stessa della *popstar*.

Note

- 1 Il saggio contiene passaggi, in parte testuali, tratti da altre pubblicazioni dell'autore quali Savonardo 2010 e 2017.

Bibliografia

- Bauman, Zygmunt: *La società dell'incertezza*. Bologna: il Mulino, 1999.
- Benjamin, Walter: *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Trad. E. Filippini. Torino: Einaudi, 2000.
- Bennett, Andy: "Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste". In: *Sociology* 33,3 (1999), 599-617.
- Bennett, Andy / Peterson, Richard A.: *Music Scenes: Local, Trans-Local and Virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press, 2004.
- Bourdieu, Pierre: *Campo del potere e campo intellettuale*. Ed. M. d'Eramo. Trad. D. Ambrosino e A. Santacroce. Roma: Manifestolibri, 2002.
- Bourdieu, Pierre: *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Ed. M. Santoro. Trad. G. Viale. Bologna: il Mulino, 2001.
- Bourdieu, Pierre / Wacquant, Loïc J. D.: *Risposte per un'antropologia riflessiva*. Trad. D. Orati. Torino: Bollati Boringhieri, 1992.
- Chambers, Iain: *Ritmi urbani. Pop music e cultura di massa*. Trad. P. Prato. Roma: Arcana, 2003.
- De Kerckhove, Derrick: *L'intelligenza connettiva. L'avvento della web society*. Roma: Aurelio De Laurentiis Multimedia, 1999.
- De Kerckhove, Derrick: *L'architettura dell'intelligenza. La rivoluzione informatica*. Trad. M. Palombo. Torino: Testo & Immagine, 2001.
- De Kerckhove, Derrick: "Gestire l'intervallo". In: Savonardo, Leonello (ed.): *Musicman_machine. Arte e nuove tecnologie nell'era digitale*. Napoli: Graus, 2004, 65-64.
- De Kerckhove, Derrick: *La rete ci renderà stupidi?* Roma: Lit Edizioni, 2016.
- Ferrarotti, Franco: *Rock, rap e l'immortalità dell'anima*. Napoli: Liguori, 1996.
- Frith, Simon: *Sociologia del rock*. Milano: Feltrinelli, 1982.
- Gallino, Luciano: *Dizionario di sociologia*. Torino: Utet, 1978.
- Hebdige, Dick: *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*. Trad. P. L. Lazzi. Genova: Costa & Nolan, 1983.
- Jedlowski, Paolo: *Il mondo in questione. Introduzione alla storia del pensiero sociologico*. Roma: Carocci, 2009.
- Jovanotti: "Le ragioni del popolo di Seattle". In: *La Repubblica* (05.10.2000), 17.
- Lévy, Pierre: *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*. Trad. D. Feroldi. Milano: Feltrinelli, 1999.
- Manovich, Lev: *Il linguaggio dei nuovi media*. Trad. R. Merlini. Milano: Olivares, 2002.
- Middleton Richard: *Studiare la popular music*. Trad. M. Mele. Feltrinelli, Milano, 2001.
- Muggleton, David: *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*. Oxford: Berg Publishers, 2000.
- Paolucci, Gabriella: "Pierre Bourdieu: strutturalismo costruttivista e sociologia relazionale". In: Ghisleni, Maurizio / Privitera, Walter (ed.): *Sociologie contemporanee. Bauman, Beck, Bourdieu, Giddens, Touraine*. Torino: Utet, 2009, 77-115.

- Pecchinenda, Gianfranco: "Almeno credo! L'identità incerta: tra musica e sociologia". In: Savonardo, Lello (ed.): *I suoni e le parole. Le scienze sociali e i nuovi linguaggi giovanili*. Napoli: Oxiana, 2001, 47-68.
- Reynolds, Simon: *Generazione ballo/sballo. L'avvento della dance music e il delinearsi della club culture*. Trad. G. Mapelli. Roma: Arcanamusica, 2000.
- Savonardo, Lello (ed.): *I suoni e le parole. Le scienze sociali e i nuovi linguaggi giovanili*. Napoli: Oxiana, 2001.
- Savonardo, Lello: *Sociologia della Musica. La costruzione sociale del suono dalle tribù al digitale*. Torino: Utet, 2010.
- Savonardo, Lello: *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*. Milano: Franco Angeli, 2013.
- Savonardo, Lello: *Sociologie de la musique. Construction sociale du son des tribus au numérique*. Louvain-la-Neuve: Éditions Academia/L'Harmattan, 2015.
- Savonardo, Lello: *Pop Music, media e culture giovanili. Dalla Beat Revolution alla Bit Generation*. Milano: Egea, 2017.
- Sibilla, Gianni: *I linguaggi della musica pop*. Milano: Bompiani, 2003.
- Thompson, John B.: *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*. Trad. P. Palminiello. Bologna: il Mulino, 1998.
- Thornton, Sarah: *Dai club ai rave. Musica, media e capitale sottoculturale*. Trad. S. Fadda. Milano: Feltrinelli, 1998.
- Torti, Maria Teresa: "Musica e notte". In: Buzzi, Carlo / Cavalli, Alessandro / De Lillo, Antonio (ed.): *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*. Bologna: il Mulino, 2002, 105-109.